

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS  
KUALITAS PELAYANAN PADA PT.MEGA COM  
KM 9 DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**WIKI ANDRIANSYAH  
NIM :14612139**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN**

**TANJUNGPINANG**

**2021**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS  
KUALITAS PELAYANAN PADA PT.MEGA COM  
KM 9 DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**WIKI ANDRIANSYAH  
NIM :14612139**

**PROGRAM STUDY S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2021**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS  
PELAYANAN PADA PT.MEGA COM  
KM 9 DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Wiki Andriansyah  
NIM :14612139

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Betty Leindarita, SE., MM**  
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

**M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M**  
NIDN.1008108302/Asisten Ahli

Mengetahui

Plt. Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.**  
NIDN.1002078602/Lektor

**Skripsi berjudul**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS  
KUALITAS PELAYANAN PADA PT.MEGA COM  
KM 9 DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Wiki Andriansyah

NIM :14612139

Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian pada Tanggal  
Dua Puluh Tujuh Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

**Betty Leindarita,SE.,M.M**  
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Sekretaris,

**Raja Hardiansyah,S.E.,M.E**  
NIDN. 8818010016/Lektor

Anggota,

**Selvi Fauzar.,S.E.,M.M**  
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801/ Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wiki Andriansyah  
NIM : 14612139  
Tahung Angkatan : 2014  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,07  
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Pada PT.Mega Com Km.9 Di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021  
Penyusun

**Wiki Andriansyah**  
**Nim : 14612139**

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah, Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat kekuatan dan kesabaran untuk berjuang menyelesaikan salah satu babak penting dalam hidup saya yaitu mendapatkan gelar Sarjana Manajemen*

### ***Teruntuk Bapak Ibu Dosen Pembimbing dan Penguji***

*Terimakasih atas segala ilmu, pengalaman, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat berharga dalam kehidupan saya. Khususnya kepada Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M dan Bapak M Mu'azamsyah, S.Sos., M.M yang telah banyak membimbing dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai sebagaimana mestinya*

### ***Teruntuk Mama dan Papa***

*Ma, Pa terimakasih atas doa, cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang luar biasa untuk kami anak-anakmu hingga Wiki sampai di titik ini. Insyaallah ma, pa ini menjadi batu loncatan agar Wiki bisa membahagiakan Mamadan Papa nantinya. Terimakasih selalu menjadi tempat bersandar terbaik, selalu meletakkan kepentingan anak-anakmu diatas kepentingan sendiri. Mengusahakan agar kami anakmu sejajar dengan anak lainnya. Tanpa Mama dan Papa, Wiki tidak akan sampai pada titik ini. Alhamdulillah Ma, satu persatu anakmu mencapai jenjang perguruan tinggi. Insyaallah nanti gantian kami yang membahagiakan Mama dan Papa*

### ***Teruntuk Kekasihku***

*Terimakasih sayang telah setia menemaniku....*

### ***Teruntuk Rekan-Rekan Kerja***

*Terakhir, terimakasih kepada semua orang yang berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas dengan imbalan yang setimpal, Amiin.*

## Halaman Motto

*“Pendidikan adalah bekal terbaik untuk perjalanan hidup”*

- Aristoteles

*“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit!  
Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh,  
engkau akan jatuh diantara bintang-bintang”*

- Ir. Soekarno

*“Jika seseorang bepergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga”*

- Nabi Muhammad SAW

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN PADA PT.MEGA COM KM 9 DI TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehinggakan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2014, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021

Penulis

**NIM 14612139**

**Wiki Andriansyah**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI

UJIAN HALAMAN PEERNYATAAN

HALAMAN

PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR.....viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL.....xiii

DAFTAR GAMBAR.....xiv

DAFTAR LAMPIRAN ..... xv

ABSTRAK .....xvi

ABSTRACT ..... xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan masalah ..... 7

1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

1.4 Kegunaan Penelitian ..... 7

1.4.1 Kegunaan Praktis ..... 7

1.4.2 Kegunaan Teoritis..... 8

1.5 Sistematika Penulisan ..... 8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran..... 10

2.1.1 Pengertian Manajemen..... 10

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran ..... 11

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran..... 12

2.2	Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2.2	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.3	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.4	Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan .....	17
2.2.5	Model Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.6	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3	Kualitas Pelayanan.....	21
2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
2.3.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
2.3.3	Faktor-faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan .....	24
2.3.4	Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	26
2.3.4	Unsur-unsur Kualitas Pelayanan .....	28
2.3.5	Indikator-indikator Kualitas Pelayanan.....	30
2.4	Kerangka Pemikiran .....	32
2.5	Penelitian Terdahulu .....	24

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Jenis Data .....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1	Kuesioner .....	40
3.3.2	Studi Pustaka.....	40
3.4	Populasi dan Sampling.....	41
3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Sample.....	42
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	44
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Uji Validitas .....	46
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	47

3.7.3 Analisis Deskriptif .....	48
---------------------------------	----

#### **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	51
4.1.1 Gambaran Umum.....	51
4.1.1.1 Sejarah PT.Mega Com .....	51
4.1.1.2 Visi Dan Misi.....	52
4.1.1.3 Struktur Organisasi PT.Mega Com.....	52
4.1.2 Gambaran Umum.....	54
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	54
4.1.2.2 Pendidikan Terakhir .....	54
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	55
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	55
4.1.3.2 Hasil Uji Reabilitas .....	56
4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	57
4.1.5 Tanggapan Responden .....	68
4.2 Pembahasan.....	72

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	77

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

NO.	DAFTAR TABEL	HALAMAN
1.	Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> Terlaris .....	4
2.	Tabel 1.2 Data Penjualan <i>Smartphone</i> .....	5
3.	Tabel 3.1 Defenisi Variabel Operational .....	43
4.	Tabel 3.2 Kriteria Skor .....	49
5.	Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
6.	Tabel 4.2 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	54
7.	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	54
8.	Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilities.....	56
9.	Tabel 4.5 Jawaban Responden .....	57
10.	Tabel 4.6 Pertanyaan 1 .....	57
11.	Tabel 4.7 Jawaban Responden .....	58
12.	Tabel 4.8 Pertanyaan 2 .....	58
13.	Tabel 4.9 Jawaban Responden.....	59
14.	Tabel 4.10 Pertanyaan 3 .....	59
15.	Tabel 4.11 Rekapitulasi Jumlah Skor Kepuasan Pelanggan.....	60
16.	Tabel 4.12 Jawaban Responden .....	61
17.	Tabel 4.13 Pertanyaan 1 .....	61
18.	Tabel 4.14 Jawaban Responden .....	62
19.	Tabel 4.15 Pertanyaan 2.....	62
20.	Tabel 4.16 Jawaban Responden.....	63
21.	Tabel 4.17 Pertanyaan 3.....	63
22.	Tabel 4.18 Rekapitulasi Jumlah skor .....	64
23.	Tabel 4.19 Jawaban Responden .....	65
24.	Tabel 4.20 Pertanyaan 1 .....	65
25.	Tabel 4.21 Jawaban Responden .....	66
26.	Tabel 4.22 Pertanyaan 2 .....	66
27.	Tabel 4.23 Jawaban Responden.....	67

28. Tabel 4.24 Pertanyaan 3.....	67
29. Tabel 4.25 Rekapitulasi Jawaban.....	68
30. Tabel 4.26 Tanggapan Responden.....	69
31. Tabel 4.27 Tanggapan Responden .....	70
32. Tabel 4.27 Tanggapan Responden .....	70
33. Tabel 4.28 Tanggapan Responden .....	71

## DAFTAR GAMBAR

NO.	DAFTAR GAMBAR	HALAMAN
1.	Gambar 1.1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> .....	4
2.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
3.	Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
1. Lampiran 1	: Kuesioner
2. Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
3. Lampiran 3	: Dokumentasi Sebar Kuesioner
4. Lampiran 4	: Persentase Plagiat
5. Lampiran 5	: Surat Ijin Penelitian
6. Lampiran 6	: Curirulum Vitae

## ABSTRAK

### ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN PADA PT . MEGA COM KM 09 DI TANJUNGPINANG

Wiki Andriansyah. 14612139.  
Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[wiki-andriansyah@gmail.com](mailto:wiki-andriansyah@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada PT.Mega Com Km 09 Tanjungpinang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 186 responden dengan menggunakan teknik sampel non-probability yaitu *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk penelitian *survey* dengan kuesioner. Objek penelitian ini konsumen yang pernah membeli Handphone di PT Mega Com Km 9 Tanjungpinang. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif,.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Pada PT. Mega Com” terhadap responden yang telah dibahas dan dilakukan perhitungan statistik, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa PT. Mega Com sudah baik yang memenuhi indikator *attributes related to product*, *attributes related to service* dan *attributes related to purchase*. Dengan bobot skor tertinggi pada pertanyaan indikator *attributes related to product* “PT. Mega Com memiliki banyak pilihan dalam merek handphone yang akan dipilih pelanggan”, dimana mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator *attributes related to service* bobot skor tertinggi pada pertanyaan “PT. Mega Com memberikan solusi yang baik kepada pelanggan yang mengalami masalah dengan handphone yang telah dibeli”, dimana mayoritas responden menjawab setuju.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa pertanyaan dari indikator yang harus diperbaiki agar tingkat kepuasan pelanggan semakin maksimal, yakni agar pihak conter handphone memperbaiki beberapa kualitas pelayanan yang masih harus di tingkatkan lagi agar conter handphone makin baik dalam melayani pelanggan

Kata Kunci : Kepuasan, Kualitas pelayanan

Dosen Pembimbing 1 : Ibu Betty Leindarita, S.E ., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : M. Mu’azamsyah, S.Sos., M.M

## **ABSTRACT**

### **CUSTOMER SATISFACTION LEVEL ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IN PT. MEGA COM KM 09 IN TANJUNGPINANG**

Wiki Andriansyah. 14612139.  
Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[wiki-andriansyah@gmail.com](mailto:wiki-andriansyah@gmail.com)

*This study aims to determine the effect of the level of customer satisfaction on the quality of customers at PT. Mega Com Km 09 Tanjungpinang. The sample used in this study was 186 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.*

*This study uses quantitative methods in the form of survey research with questionnaires. The object of this research is consumers who have bought cellphones at PT Mega Com Km 9 Tanjungpinang. The analytical test used in this study is the validity test, reliability test, and descriptive analysis.*

*The results of this study indicate that the results of research regarding "Analysis of Customer Satisfaction Levels on Service Quality at PT. Mega Com" to the respondents who have been discussed and statistical calculations are carried out, the researchers conclude that PT. Mega Com has met the indicators of attributes related to product, attributes related to service and attributes related to purchase. With the highest score weight on the questions related to product attributes indicator "PT. Mega Com has many choices in the mobile phone brand that customers will choose", where the majority of respondents answered agree. In the indicators of attributes related to service, the highest score weight on the question "PT. Mega Com provides a good solution to customers who have problems with their purchased cellphones", where the majority of respondents answered agree.*

*Based on the results of the study, it can be concluded that there are several questions from indicators that must be improved so that the level of customer satisfaction is maximized, namely so that the handphone counter improves some of the quality of service that still needs to be improved so that the cellphone counter is better at serving customers.*

*Keywords : Satisfaction, Service Quality*

*Supervisor I : Ibu Betty Leindarita, S.E ., M.M.*

*Supervisor II : M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era ini adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Maka dari itu, perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada serta membawa dampak yang positif terhadap kemajuan perusahaan. Salah satu hal terpenting dalam bidang jasa yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu pelayanan.

Menurut Pasalong (2017) pelayanan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan sikap positif maupun negatif pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Maka dari itu, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa puas dan loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus menjalankan usahanya dengan lancar.

Pelayanan tidak dapat terlepas dari pelanggan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan

produknya dan merupakan orang yang berinteraksi dengan organisasi setelah proses menghasilkan produk atau jasa. Pelanggan harus dipuaskan, jika mereka tidak dipuaskan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang akhirnya membuat laba perusahaan juga akan menurun.

Menurut Supranto (2015) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian maka pelanggan akan menyatakan hal yang baik tentang produk dan pelayanan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain sehingga akan memberikan keuntungan kepada perusahaan itu sendiri karena mendapatkan pelanggan baru dengan mudah.

Namun pada kenyataannya, saat ini masih banyak ditemui perusahaan yang hanya mencari keuntungan saja. Perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terdepan dan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara agar dapat menunjang kelancaran kegiatan perusahaan. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan dan cenderung mengabaikan sesuatu yang terpenting yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Selain itu, perusahaan juga kurang memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Masih terdapat pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga membuat kualitas jasa yang dihasilkan menjadi rendah dan

tidak memuaskan konsumen. Hal ini membuat pelayanan perusahaan tersebut menjadi buruk di mata para pelanggan dan akhirnya merugikan perusahaan itu sendiri.

Berkembangnya teknologi informasi dan media komunikasi pada era sekarang dapat menunjukkan semakin banyak media komunikasi yang beredar dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan teknologi sudah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia. Salah satu contoh sehari-hari masyarakat cenderung memakai telepon genggamnya untuk menjadi media komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Kenyataan ini telah menjadi fenomena yang sudah tidak lazim lagi di masyarakat seluruh dunia. Namun seiring berjalannya waktu, telepon genggam sudah berinovasi menjadi telepon pintar *smartphone*.

Masyarakat saat ini banyak menggunakan berbagai macam jenis *smartphone* khususnya android. Hal ini sebanding dengan kemampuan dan keinginan serta kebutuhan masyarakat terhadap gaya hidup masyarakat. Bagi masyarakat modern, *smartphone* kini bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi saja tetapi banyak masyarakat menggunakannya untuk sebagai sarana hiburan seperti mendengarkan music, menonton film, bermain *game* dan fotografi. Hampir seluruh kegiatan manusia dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, bahkan untuk berbelanja dan memesan gojek pun dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan *smartphone*.

Menurut Lembaga riset Indonesia Digital 2019 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia 56% atau 150juta orang, sementara di ketahui pengguna mobile mencapai 355,5 juta. Artinya pengguna ponsel pintar lebih banyak dari

jumlah penduduk diseluruh Indonesia, yang artinya bisa saja satu orang memiliki 2 atau lebih *smartphone* yang di milikinya. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Hal inilah yang mendorong perusahaan *smartphone* untuk berlomba-lomba untuk mensupplay penjualan mereka di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2019**



Sumber : Wensindo.com 2019

Menurut data yang dikeluarkan IDC *Mobile Phone Tracker* pada tahun 2018-2019 ada peringkat beberapa jenis *smartphone* yang terlaris di jual di Indonesia, yaitu : Samsung selalu menempati peringkat pertama, kemudian disusul oleh OPPO, Vivo, Xiaomi. Realme, dan lain-lain. Data-data penjualan *smartphone* terlaris di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan *Smartphone* Terlaris Di Indonesia 2018 - 2019**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: IDC *Mobile Phone Tracker* 2018-2019

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa adalah PT. Megacom Km 09 Tanjungpinang. Perusahaan ini memberikan beberapa pelayanan jasa, salah satunya adalah pelayanan agen penjualan *handphone*. Perusahaan PT. Megacom Km 09 Tanjungpinang adalah agent *handphone* yang melayani penjualan berbagai jenis *handphone* seperti Samsung, OPPO, Xiaomi, Vivo, dan berbagai jenis merek *handphone* lainnya. Lokasi PT. Megacom Km 09 Tanjungpinang terletak di Jl. D.I Panjaitan km.8, lokasi ini sangat dirasa cukup strategis sebab sangat dekat dengan pusat keramaian dan perumahan serta Mall TCC Tanjungpinang.

Seiring berkembangnya jaman dan kebutuhan masyarakat akan layanan pembelian *handphone*, maka banyak sekali berdiri perusahaan menjual berbagai jenis *handphone* lainnya yang juga menawarkan layanan serupa dengan PT. Megacom Km 09 Tanjungpinang beserta dengan keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki masing-masing perusahaan tersebut. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, PT. Megacom Km 09 Tanjungpinang mengalami penurunan penjualan *Smartphone* khususnya di tahun 2020. Data menurunnya penjualan *Smartphone* di PT. Megacom Km 09 Tanjungpinang dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan *Smartphone***  
**Di Toko Megacom Km 09 Tanjungpinang**  
**Pada Tahun 2019-2021**

Bulan	Jumlah Handphone Terjual		
	2019	2020	2021
Januari	12	12	4
Februari	12	9	4

Maret	17	10	1
April	18	6	2
Mei	18	7	2
Juni	20	6	3
Juli	16	10	2
Agustus	20	9	2
September	22	7	-
Oktober	25	6	-
November	28	6	-
Desember	29	5	-
Total	237	93	20

*Sumber* :Toko Megacom Km 09, 2021

Dari tabel 1.2 dapat di lihat data penjualan pada tahun 2019 terjadi kenaikan dengan total handphone yang terjual sebanyak 237 pcs. Sedangkan ditahun 2020 jumlah handphone yang terjual sebanyak 93 pcs handphone dan mengalami penurunan. Untuk tahun 2021 karena terjadinya covid-19 maka penjualan handphone turun sangat dratis hanya laku terjual sebanyak 20 pcs.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa pelanggan dari jasa PT. Mega Com masih merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, seperti adanya komplain-komplain terhadap karyawan lambat merespon permintaan pelanggan dalam pembelian handphone di karenakan keterbatasan karyawan yang hanya memiliki 3 karyawan. Karyawan lebih banyak ngobrol dan santai-santai berkumpul sambil ngobrol. Kalau ada pelanggan datang tidak bergegas dilayani, bahkan sering melayanai dengan wajah tidak ramah dan tergesa-gesa. Dalam memberikan informasi/pelayanan tidak lengkap, khususnya konsumen yang hanya bertanya tetapi tidak jadi membeli handphone tersebut.

Mengingat pentingnya hal-hal tersebut maka peneliti tertarik menyusun suatu penelitian mengenai “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Pada PT. Mega Com Km 09 Di Tanjungpinang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Mega Com Km 9 Di tanjungpinang ?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pasti mempunyai sasaran atau tujuan yang akan dijadikan sebagai pedoman agar penelitian tersebut dapat sesuai dengan apa yang telah direncanakan yakni berupa tujuan penelitian. Dari pokok permasalahan yang dikemukakan di atas, maka peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut “Untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada PT. Mega Com Km 9 Di tanjungpinang.”

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis :

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khsanah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

### **1.4.2 Kegunanaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi peneliti di bidang dan permasalahan yang sejenis di masa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan masukan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pentingnya kepuasan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan skripsi ini diajukan 5 bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan langsung dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat memudahkan para pembaca memahami, bahkan lebih mengerti tentang apa yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang permasalahan yang dijelaskan secara garis besar keterkaitan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori, baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Menurut Armstrong dan Kotler (2017) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Menurut Buchari Alma (2018) manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran. Menurut Djaslim Saladin (2016) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajerial yang dimulai dari merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan suatu produk di pasar, lalu pengorganisasian sistem pendistribusian barang, penetapan harga dan bentuk pasar sasaran dan mengontrol serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien. Dengan begitu seluruh aktivitas pemasaran dapat terlaksana dengan baik demi mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2014) manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung makna bahwa tujuan manajemen pemasaran :

1. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
3. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
4. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.

5. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

### **2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan pada dasarnya bergantung pada perkiraan kinerja suatu produk atau jasa yang disampaikan dalam memberikan penilaian, Penilaian dapat berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan terpenuhi.

Menurut Kotler (Sunyoto,2013) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Subroto,2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono,2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Supranto,2017) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Menurut Kotler dalam (Sunyoto,2013) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada diskonfirmas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli maka dapat penulis simpulkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atau produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang mereka miliki.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml and Bitner dalam Menurut (Tjiptono,2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Fitur produk dan jasa (meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan).
2. Emosi pelanggan (agar dapat stabil seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup).
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa (penilaian terhadap jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan).
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja, misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan

### 2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono,2016) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yang dikutip dari Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa

berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. Ghost shopping (*Mystery Shopping*) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopping untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
3. Lost Customer Analysis Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survey Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei McNeal & Lamb, dikutip dalam (Peterson & Wilson,2014) melalui pos, telepon, e-mail, web sites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan

akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- b. *Derived Satisfaction*. Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.
- c. *Problem Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
- d. *Importance Performance Analysis*. Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka "Importance-Performance Analysis" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan

berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*).

#### **2.2.4 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan**

Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh (Tjiptono,2016), sebagai berikut :

1. *Demanding Customer Satisfaction* Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.
2. *Stable Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif . Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
5. *Stable Customer Dissatisfaction* Konsumen dalam tipe ini yang tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
6. *Demanding Customer Dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

#### **2.2.5 Model Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset – riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu : *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation – contrast theory* menurut (Tjiptono,2016).

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra – pembelian. Apabila aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka konsumen tidak akan merasa puas.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra – pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan
3. *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampaui besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

### 2.2.6 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut (Subroto,2013) Penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Menurut Dutka atribut tersebut adalah : *attributes related to product, attributes related to service dan attributes related to purchase.*

1. *Attributes related to product* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan badan usaha, meliputi value price relationship yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang harus dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. *Attributes related to product* terdiri dari :
  - a. Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga.
  - b. Kemampuan produk menentukan.
  - c. Kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to the service* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi: guarantee yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan. *Attributes related to the service* terdiri dari :
  - a. Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan
  - b. Proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman
  - c. Proses penyelesaian masalah yang diberikan

3. *Attributes related to purchase* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi communication yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya. *Attributes related to purchase* terdiri dari :
- a. Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi.
  - b. Kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Ada teori dari Haidir (Tjiptono & Chandra, 2016) mengungkapkan bahwa indikator kepuasan konsumen/pelanggan ada 5 (lima) yaitu:

- (1) Kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan,
- (2) Kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan,
- (3) Kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan,
- (4) Kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan
- (5) Kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Hawkins dan Lonney (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

### 3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Benyamin Molan,(2013) kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Menurut Ratnasari dan (Aksa,2011) , kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh.

Menurut (Adam,2015) kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Saleh,2012) kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Sampara dalam

(Hardiansyah,(2012) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Philip Kotler,(2015) mengidentifikasikan 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu mamahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menerapkan suatu set standar kinerja spesifik. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan  
Para personil yang tidak memenuhi standar, Kesenjangan ini disebabkan faktor-faktor berikut ini :
  - a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai harapan konsumen
  - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak
  - c. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
  - d. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dengan imbalan.
  - e. *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
  - f. *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini terjadi karena :
  - b. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
  - c. Adanya kecendeungan janji yang berlebihan.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

### **2.3.3 Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono,2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu :

#### **1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan**

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

#### **2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi**

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

#### **2.3.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam (Saleh,2013) keenam prinsip tersebut terdiri atas :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

## 2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

## 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholderlainnya.

## 6. Total *Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan

prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.3.5 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam (Saleh,2013) antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
2. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
3. Kesiediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
4. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan

tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
6. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.
7. Kepastian Hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.
8. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
11. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
12. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

### **2.3.6 Indikator Kualitas Pelayanan**

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Menilai kualitas suatu jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa,2014):

1. *Tangibles* (Berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal atau daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Empathy* (Empati/Perhatian), yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki sesuatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. *Responsiveness* (Tanggap), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam (Pasalong, 2016), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi *service quality* tersebut yaitu :

1. *Tangibles* : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputersasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi)
2. *Reliability* : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness* : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4. *Assurance* : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty* : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Bedasarkan penjelasan dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennnya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun saat mengkonsumsi jasa tersebut.

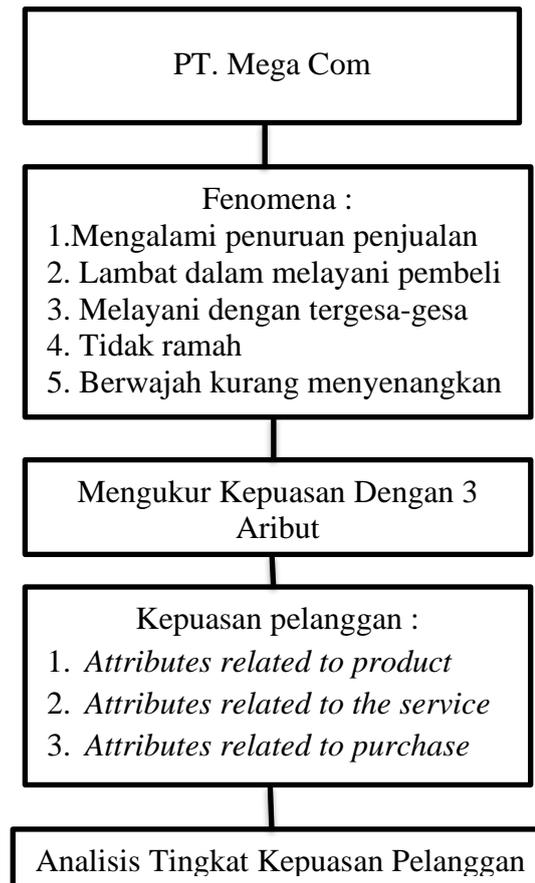
#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Dalam proses pelayanannya, PT. Mega Com Km 09 Tanjungpinang harus memenuhi lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu berwujud, empati, keandalan, tanggap dan jaminan. Beberapa unsur tersebut akan dinilai oleh para pelanggan tetap sebagai salah satu pelanggan di PT. Mega Com Km 09 Tanjungpinang, dilihat dari tingkat kepentingan mereka dan tingkat pelaksanaan kinerja pelayanan dari PT. Mega Com Km 09 Tanjungpinang. Dari hal tersebut, akan disimpulkan tingkat kepuasan pelanggan berkenaan dengan pelayanan yang diberikan.

Untuk memperjelas uraian diatas, berikut disajikan kerangka pemikiran penelitian mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas

Pelayanan Pada PT. Mega Com Km 09 Tanjungpinang, dapat di lihat pada bagan berikut ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep Yang Di kembangkan, 2021

## 2.5 Penelitian Terdahulu

### 2.5.1 Penelitian Terdahulu Dalam Negeri

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aksesori Perak (Studi Kasus Nikeisha Silver) tahun 2012. Penelitian dilakukan dalam bentuk survey dengan sampel meliputi 50

pelanggan yang dijadikan unit penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif atas 7 atribut yang telah dirumuskan. Pengukuran menggunakan skala likert atas indikator dari masing-masing atribut. Berdasarkan perhitungan kepuasan konsumen menggunakan alat analisis Skor rata-rata penulis mendapati bahwa secara keseluruhan konsumen dari Produk Aksesoris Perak sendiri sudah merasa puas dengan kualitas dari Produk Aksesoris Perak mereka miliki. Ini dapat dilihat dari hasil perhitungan Skor rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 3,9 (rentang 3,41– 4,20) yang dinilai efektif, mengindikasikan konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas dari Produk Aksesoris Perak.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Tjahya, Hari Susanta Nugraha dan Andi Wijayanto dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan CV. Roda Mas Jaya Semarang tahun 2012. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian berjumlah 15 perusahaan diambil menggunakan teknik sensus. Skala pengukurannya dengan skala Likert. Pengumpulan data dengan wawancara menggunakan alat kuesioner. Analisis data menggunakan diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian produk dengan harapan pelanggan sebesar 79,31% pada kategori puas. Hal ini berarti kinerja produk CV Roda Mas Jaya Semarang memenuhi harapan pelanggan sebesar 79,31%. Tingkat kesesuaian kualitas layanan dengan harapan pelanggan sebesar 89,44% pada kategori sangat puas. Hal ini berarti kinerja layanan CV Roda Mas Jaya Semarang memenuhi harapan pelanggan sebesar 89,44%.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunetris Sarendaren dengan judul Penilaian ANALISIS Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah Di Pasar Pinasungkulan Karombasan tahun 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden. Data sekunder diperoleh dari seluruh pemilik toko atau konsumen minyak goreng curah yang terkait dalam penelitian ini, yaitu para pedagang dan konsumen baik yang berjualan dan berbelanja di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan produk yang ditawarkan oleh 13 toko sekitar Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado sangatlah terjangkau sehingga membuat para masyarakat atau konsumen merasa puas terhadap harga dan produk minyak goreng curah yang dijual dipasaran. Namun di sisi lainnya lokasi pasar Pinasungkulan Karombasan Manado dan pelayanannya masih perlu ditingkatkan.

### **2.5.2 Penelitian Terdahulu Luar Negeri**

Penelitian yang dilakukan oleh Michelle Horax, Lucy Sanjaya, Jessica Pratiwi dan Agnes Yosephine K dengan judul Penilaian Analisis Kepuasan pelanggan terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode Service Quality (Servqual) dalam jurnal *Metris* 18 (2017) 65 – 74 ISSN: 1411 - 3287. Hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. variabel yang mempengaruhi secara signifikan adalah variabel A1 (Restoran X memiliki halaman restoran dan ruangan yang bersih), A2 (kondisi penerangan di dalam restoran yang baik), A4 (daftar menu tertata dengan rapi dan dapat terlihat jelas

oleh konsumen), A5 (porsi makanan yang disajikan sesuai dengan standar Restoran X), dan B2 (karyawan memberi pelayanan dengan cepat dan tepat waktu). Berdasarkan hasil pengolahan validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Restoran X akurat dan konsisten. Hasil tingkat kepuasan pelanggan jika dilihat dari gap harapan dan persepsi memiliki hasil nilai yang semua negatif kecuali E1 (karyawan memberikan masukan/pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak harapan dari konsumen yang belum sesuai dengan keinginan mereka sehingga bagi pihak restoran yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya harus mengecilkan gap ini sehingga gap antara harapan dan persepsi dapat mendekati nol. Nilai gap tertinggi yaitu daya tanggap karyawan yang memiliki gap perbedaan sebesar 0.74. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan masih kurang dan variabel ini yang paling tidak memenuhi kriteria harapan dari pelanggan. Karyawan cenderung kurang cepat dan tanggap dalam memenuhi permintaan dari konsumen Restoran X. Gap perbedaan terendah ada pada variabel empati yaitu sebesar 0.49 yang artinya karyawan sudah cukup mengerti dan memahami kebutuhan konsumen. Karena nilai *servqual* (gap) keseluruhan hampir semua bernilai negatif maka hipotesisnya adalah adanya gap yang cukup signifikan antara persepsi dan harapan. Hasil dari diagram kartesius menunjukkan bahwa variabel C1 dan C3 merupakan kriteria penting tetapi masih belum bisa dipenuhi oleh Restoran X sehingga konsumen masih belum merasa puas pada pelayanan restoran tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Gloria K.Q Agyapong dengan judul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)* dalam jurnal *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 5; May 2011. Tulisan ini berusaha untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri utilitas (telekomunikasi) di Ghana. Diadaptasi model SERVQUAL sebagai kerangka utama untuk menganalisis kualitas layanan. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa item kualitas layanan merupakan prediktor yang baik dari kepuasan pelanggan. Bagi para manajer, temuan ini memiliki implikasi penting untuk strategi membangun merek. Sangat penting bagi Vodafone (Ghana) dan perusahaan telekomunikasi lainnya, oleh karena itu, untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memberi pelanggan apa yang mereka inginkan dan pada waktu yang tepat. Dengan demikian, mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan layanan jaringan karena apa yang ditawarkan dapat digunakan untuk memisahkan layanan perusahaan dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh J. Joshua Selvakumar dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks* dalam jurnal Vol. VIII, No. 1, March 2015 - August 2015. Kualitas Layanan di sektor perbankan adalah kriteria dan aset yang paling penting untuk mengevaluasi dan memuaskan pelanggan dan dengan demikian meningkatkan loyalitas pelanggan dan tingkat retensi rata-rata pelanggan. Di antara penentu

kualitas layanan, keandalan, jaminan, dan empati selalu memainkan peran penting. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi dan harapan pelanggan lebih mungkin berbeda di seluruh sektor jasa. Oleh karena itu, makalah ini meneliti pengaruh penentu kualitas layanan pada tingkat kepuasan pelanggan di bank publik dan swasta di India. Dengan menyadari kesenjangan antara kualitas layanan yang dirasakan dan yang sebenarnya, kepuasan pelanggan dapat sangat ditingkatkan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian tingkat kepuasan pelanggan pada PT.Mega Com Tanjungpinang ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kualitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan metode, penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabelnya.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.1.1 Data Primer**

Menurut (Sugiyono,2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Andi Supangat, (2014) data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja

melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna.

### **3.1.2 Data Sekunder**

Menurut Jogiyanto,(2013) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Menurut Andi Supangat, (2014) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari perusahaan yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari perusahaan untuk keperluan penelitian dari para pengguna.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis, dan bahan dasar hasil penelitian Jemmy Rumengan, (2016). Untuk memperoleh data penelitian, ada beberapa metode atau cara mengumpulkan data tersebut, yaitu :

#### **1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono, (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang pada pelanggan PT. Mega Com KM 09 Tanjungpinang dengan mengisi, serta

mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang diteliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Agar mempermudah pengisian kuesioner yang sudah disediakan relatif jawabannya pelanggan tinggal memilih salah satu dari jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

## 2. Kepustakaan

Menurut Sugiyono, (2014) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah. Digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Jemmy Rumengan, (2016) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli handphone pada PT. Mega Com Km 09 Tanjungpinang dari tahun 2019 – Agustus 2021 yang berjumlah 350 orang.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sunyoto, (2014) sampel adalah bagian yang diambil dari suatu populasi yang karakteristiknya diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik aksidental, dimana menurut Sugiyono, (2014) bahwa teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat dijadikan sebagai responden. Menurut Prasetyo dan Jannah, (2014) untuk menentukan sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih di tolerir diinginkan, misalnya 5%

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi yang digunakan adalah 350 pelanggan dari tahun 2019 – Agustus 2021, dengan perhitungan diatas, maka :

$$n = \frac{350}{1+350 * (5\%)^2} = 186 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 186 responden yang terdiri dari pada pelanggan yang membeli handphone pada PT. Mega Com Km 09 Tanjungpinang dari tahun 2019 – Agustus 2021, yang mana para responden tersebut sudah pernah membeli handphone dan mendapatkan pelayanan di PT. Mega Com Km 09 Tanjungpinang.

### 3.5 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Kepuasan	Menurut (Subroto,2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang	<i>Attributes related to product</i>	a. Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga.	1
			b. Kemampuan produk menentukan	2
			c. Kepuasan, benefit dari produk tersebut	3

Pelanggan	dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	<i>Attributes related to service</i>	a. Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan b. Proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman c. Proses penyelesaian masalah yang diberikan	4 5 6
		<i>Attributes related to purchase</i>	1. Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi. 2. Kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan. (Subroto,2013)	7 8, 9

Sumber : Data yang diolah, 2021

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data. Jemmy Rumengan, (2016). Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu :

#### 1. Pengeditan

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
- b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atau salah.
- c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan.

## 2. Pemberian Kode

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

## 3. Pemberian Skor

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor.

## 4. Tabulasi

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan

adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Jemmy Rumengan, (2016) teknik analisis data merupakan sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data adalah suatu metode yang diterapkan untuk mendapati sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Supaya data yang terkumpul tersebut bisa berguna, karenanya harus diproses atau dianalisis terlebih dahulu sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas yang digunakan untuk mengetahui secara akurat suatu item dalam mengukur objeknya, uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang umumnya menggunakan kuesioner.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesakihan suatu instrument, menurut Arikunto, (2016). Informasi validitas menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sarannya. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji suatu hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Duwi Priyatno, (2017) Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate pearson (korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin di ungkap.

Menurut Arikunto, (2016) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Item Instrumen dianggap valid dengan membandingkannya dengan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen dikatakan valid.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto, (2016) alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan alat dalam mengungkap gejala-gejala tertentu dari kelompok individu walaupun di lakukan pada waktu yang berbeda. Suatu instrument dikatakan dapat di percaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data apabila instrument tersebut sudah baik dan reliabilitas. Adapun cara pengukuran

analisis butir tersebut adalah dengan cara skor yang ada pada butir di korelasikan dengan skor total dengan rumus *Alpha Cronbach*.

Menurut Jemmy Rumengan, (2016) reliabilitas indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Jemmy Rumengan, (2016) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

### **3.7.3 Analisis Deskriptif**

Menurut Kuncoro (Henri Slat, 2013) Metode Analisis Deskriptif, adalah metode analisis yang bisa memberikan gambaran ataupun uraian jelas tentang suatu keadaan atau fenomena. Pengaturan, pengurutan atau manipulasi data bisa memberikan informasi deskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah, dimana hasilnya bisa dipelajari dan diterjemahkan secara ringkas serta penuh makna dan bisa ditarik kesimpulan tentang penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan

sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif ini meliputi Sugiyono, (2015) :

1. Tabulasi
2. Hasil perhitungan rata-rata
3. Hasil perhitungan % skor

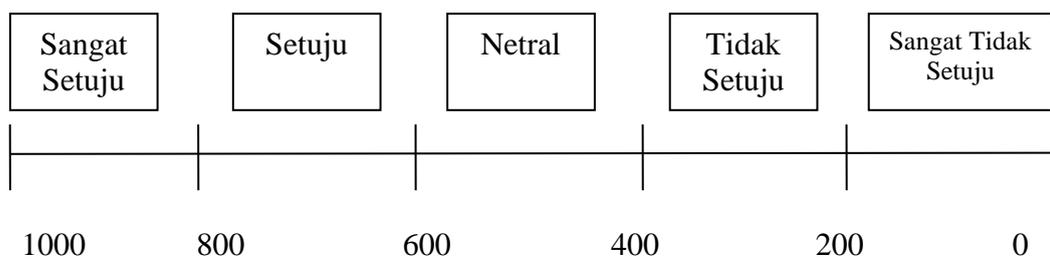
**Tabel 3.2**  
**Kriteria Skor Ideal**

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	0-20 %	Sangat Tidak Memuaskan
2	21-40 %	Tidak Memuaskan
3	41-60%	Cukup Memuaskan
4	61-80%	Memuaskan
5	81-100%	Sangat Memuaskan

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Jumlah skor ideal untuk setiap item pernyataan (skor maksimal) = 1000 (sangat setuju). Jumlah skor terendah = 200 (sangat tidak setuju).

Dengan interpretasi nilai :



$$S_5 = 200 \times 5 = 1000$$

$$S_4 = 200 \times 4 = 800$$

$$S_3 = 200 \times 3 = 600$$

$$S_2 = 200 \times 2 = 400$$

$$S_1 = 200 \times 1 = 200$$

Cara menghitung skor keseluruhan Untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada PT. Mega Com Km 09

Tanjungpinang : Jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor x jumlah reponden x jumlah jumlah keseluruhan instrumen pernyataan (indikator).

$$S_5 = 5 \times 200 \times 15 = 15000$$

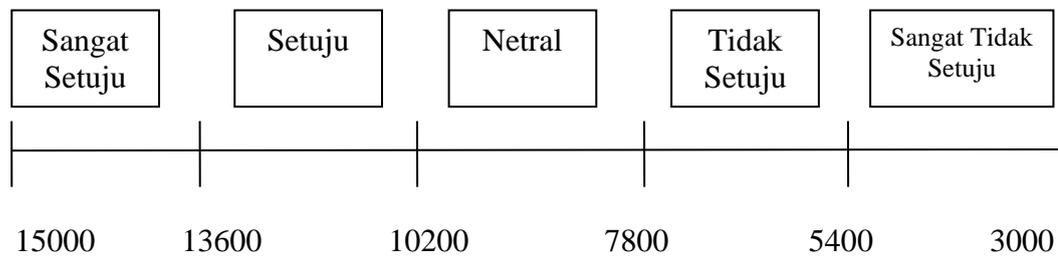
$$S_4 = 4 \times 200 \times 15 = 12000$$

$$S_3 = 3 \times 200 \times 15 = 9000$$

$$S_2 = 2 \times 200 \times 15 = 6000$$

$$S_1 = 1 \times 200 \times 15 = 3000$$

Jumlah skor ideal untuk seluruh pernyataan adalah 15000 (sangat setuju), jumlah skor terendah adalah 3000 (sangat tidak setuju).



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aditya Tjahya P, Hari Susanta Nugraha, Andi Wijayanto (2012), *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan CV. Roda Mas Jaya Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Roda Mas Jaya Semarang)* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Aksa M. H., & Ratnasari, R. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Alma Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi Supangat, 2014, *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik*, Bandung: Kencana penada media group.
- Andre, Henri Slat. 2013. *Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 Juni 2013, ISSN 2303-1174.
- Arikunto Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Djaslim Saladin, 2016, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya,
- Duwi Priyatno. (2017). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta : Gaya Media
- Gloria K.Q Agyapong dengan judul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)* dalam jurnal *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 5; May 2011
- Hardiansyah. (2012). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.
- Jemmy Rumengan, (2016), *Metodologi Penelitian*, Bandung: Cita Pustaka Media Perintis

- Joshua Selvakumar dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks* dalam jurnal Vol. VIII, No. 1, March 2015 - August 2015.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller Alih Bahasakan Benyamin Molan. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, and Amstrong , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2017.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1., Erlangga, Jakarta
- Michelle Horax, Lucy Sanjaya, Jessica Pratiwi dan Agnes Yosephine K dengan judul *Penilaian Analisis Kepuasan pelanggan terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode Service Quality (Servqual) dalam jurnal Metris 18* (2017) 65 – 74 ISSN: 1411 -3287
- Muhammad Ridwan dengan judul *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aksesori Perak (Studi Kasus Nikeisha Silver) tahun 2012*,
- Mulyadi. (2016). *Pengantar Manajemen*. Bogor: In Media.
- Pasolong, Harbani. (2007) *Teori Administrasi Publik*. Bandung, Alfabeta.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Saleh, M. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Subroto, FX. A. 2013. *Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 15, No. 1, Maret
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Supranto, J. 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2016. *Pemasaran Strategik*. Andi, Jogjakarta.
- Yunetris Sarendaren dengan judul *Penilaian ANALISIS Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah Di Pasar Pinasungkulan Karombasan tahun 2015* .

## Lampiran 6

# CURRICULUM VITAE



### INFORMASI PRIBADI

Nama : Wiki Andriansyah

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Tempat / Tanggal Lahir : Senggarang, 30 Desember 1996

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : [wikiandriansyah@gmail.com](mailto:wikiandriansyah@gmail.com)

Alamat : Senggarang No.24 RT 02 Rw 04, Tanjungpinang

Riwayat Pendidikan : SMA N 2 Tanjungpinang  
STIE Pembangunan Tanjungpinang